2019 年中国乳制品行业概览

分析师：刘霁樟

2019 年 11 月

概览标签：乳制品、液态乳、乳粉、干酪、规模化养殖

概览摘要：乳制品是以生鲜牛（羊）乳及其制品为主要原材料，经加热干燥、冷冻或发酵等工艺加工制成的各种液体或固体食品。乳制品是中国国民消费品之一，含有人体全部 8 种必需氨基酸，具有营养丰富、易于人体消化的特点。中国乳制品企业主要集中在山东、黑龙江、内蒙古、河北、河南等省份，五省企业数量之和约占中国乳制品企业总数的 45%。当前中国乳制品行业的竞争格局较为明确，奶业资源正向伊利股份、蒙牛乳业等乳业巨头快速集中，以伊利股份、蒙牛乳业、光明乳业为首的十余家企业销售收入占到所有规模以上乳制品企业的 50%以上。

- 消费升级推动健康意识提升，人均液态乳消费量稳中有升

伴随中国经济增长、居民健康意识不断提高，中国消费者对以液态乳为代表的乳制品消费量实现了跨越式增长，根据《中国奶业统计摘要（2018）》数据显示，2009 年至 2018 年，中国人均液态乳消费量从 8.8 千克增长到 23.6 千克，近十年年复合增长率达 11.6%，远高于其他发达国家或地区同期增长率，乳制品逐渐成为中国国民日常食品饮料消费中不可或缺的一部分。

- 食品安全事故频发，消费者信心不足

由于食品安全事故频发，现阶段消费者更偏好进口乳制品，尤其是婴幼儿奶粉的细分领域，2015 年通过跨境进入中国市场的婴幼儿奶粉销售额超过 100 亿元，占中国整体婴幼儿奶粉市场份额的 15%左右。同时，跨境电商的快速发展，为消费者购买海外乳制品提供了更为便捷的渠道，不利于本土乳制品市场的开拓。

- 全面推广规模化养殖

未来中国乳制品行业发展的重心将从打造中国乳业品牌、扩大乳业规模转移至产业链上游的奶源基地、奶牛养殖场、饲草料生产等环节。

企业推荐：

- 美丽健
- 完达山
- 绿健

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

目录

1 方法论 5

1.1 研究方法 5

1.2 名词解释 6

2 中国乳制品行业市场综述 8

2.1 中国乳制品行业定义及分类 8

2.2 中国乳制品行业发展历程及现状 10

2.3 中国乳制品行业现状 13

2.4 中国乳制品行业产业链 13

2.4.1 产业链上游分析 14

2.4.2 产业链下游分析 16

2.5 中国乳制品行业市场规模 17

3 中国乳制品行业驱动因素 18

3.1 消费升级推动健康意识提升，人均液态乳消费量稳中有升 18

3.2 进出口贸易逆差扩大，行业存在广阔的上升空间 20

4 中国乳制品行业制约因素 21

4.1 食品安全事故频发，消费者信心不足 21

5 中国乳制品行业相关政策法规 22

6 中国乳制品行业市场趋势 24

6.1 全面推广规模化养殖 24

6.2 细分市场结构变化，逐渐向巴氏杀菌奶倾斜 26

7 竞争格局分析 28

7.1 中国乳制品行业竞争格局概述.....28
7.2 中国乳制品行业投资企业分析.....30
7.2.1 美丽健乳业集团有限公司.....30
7.2.2 黑龙江省完达山乳业股份有限公司.....32
7.2.3 徐州绿健乳业有限责任公司.....34

图表目录

图 2-1 中国乳制品分类及市场分布 10
图 2-2 中国乳制品行业发展历程 10
图 2-3 中国乳制品行业产业链 14
图 2-4 中国液态乳产量，2009-2017 年 17
图 2-5 中国乳制品行业市场规模（按销售收入计），2013-2023 年预测 18
图 3-1 中国居民人均可支配收入及人均消费支出，2014-2018 年 19
图 3-2 世界主要国家和地区人均液态乳消费量统计，2018 年 20
图 3-3 中国乳制品进出口金额，2010-2017 年 21
图 5-1 中国乳制品行业相关政策 24
图 6-1 中国不同养殖规模的牛场数量，2009-2016 年 26
图 6-2 中国与美国巴氏杀菌奶现状对比，2017 年 27
图 7-1 中国乳制品市场竞争格局 29
图 7-2 美丽健乳业三大基地 32
图 7-3 完达山安全体系介绍 34
图 7-4 绿健乳业产品展示 35

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从食品饮料、乳制品等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 11 月完成。

1.2 名词解释

- **巴氏杀菌**：一种原料乳杀菌消毒的方法，将原料乳加热到沸点以下的温度，以全部杀死致病菌及大幅度杀死微生物为目的的杀菌方式，有不同的温度时间组合，通常分为低温长时间（温度 62℃ - 65℃，保持 30 分钟）或经高温短时间（温度 72℃ - 76℃，保持 15 秒；80℃ - 85℃，保持 10 秒 - 15 秒）的处理方式。
- **发酵**：人们借助微生物在有氧或无氧条件下的生命活动来制备微生物菌体本身、或者直接代谢产物或次级代谢产物的过程。
- **生鲜乳**：挤奶之后所收集的未经杀菌消毒的牛奶。
- **复原乳**：把牛奶浓缩、干燥成为浓缩乳或乳粉，再添加适量水，制成与原乳中水、固体物比例相当的乳液。
- **干酪素**：又称酪蛋白，一种从牛乳及其制品中提取的酪蛋白制品。
- **全脂奶粉**：新鲜牛乳在加工成奶粉的过程中，未将乳中的脂肪分离出去的产品。
- **脱脂奶粉**：新鲜牛乳在加工成奶粉的过程中，将乳中的脂肪分离出去的产品。
- **大头娃娃事件**：2003 年 5 月起，安徽阜阳地区相继出现婴幼儿因饮用劣质奶粉而腹泻、重度营养不良的情况。
- **三聚氰胺事件**：又称“三鹿奶粉事件”，一起食品安全事故。事故起因是大量食用三鹿集团奶粉产品的婴儿被发现患有肾结石，随后在患儿食用的奶粉中发现化工原料三聚氰胺。
- **马太效应**：强者愈强、弱者愈弱的现象。
- **存栏数**：某一阶段的各类牲畜的实有数。
- **“三北”地区**：中国的东北、华北和西北地区。
- **成母牛**：第一次产犊并开始泌乳的母牛。

- **冷链运输**：在运输全过程中，包括装卸搬运、变更运输方式、更换包装设备等环节，都使所运货物始终处于低温环境的运输方式。
- **HACCP**：Hazard Analysis and Critical Control Point，危害分析关键控制点体系认证，一种控制食品安全危害的预防性体系，用来使食品安全危害风险降低到最小或可接受的水平。

2 中国乳制品行业市场综述

2.1 中国乳制品行业定义及分类

乳制品是以生鲜牛（羊）乳及其制品为主要原材料，经加热干燥、冷冻或发酵等工艺加工制成的各种液体或固体食品。乳制品含有人体全部 8 种必需氨基酸，具有营养丰富、易于人体消化的特点，是中国国民消费品之一。

乳制品可分为液态乳类、乳粉类、炼乳类、乳脂肪类、干酪类、乳冰淇淋类及其他乳制品类七大类（见图 2-1）：

（1） **液态乳类：**液态乳类包括巴氏杀菌乳、灭菌乳、调制乳、发酵乳。①巴氏杀菌乳：仅以生牛（羊）乳为原料，经巴氏杀菌等工序制得的液体产品；②灭菌乳：以生牛（羊）乳为原料，添加或不添加复原乳，在连续流动的状态下，加热到至少 132℃ 并保持很短时间的灭菌，再经无菌灌装等工序制成的液体产品；③调制乳：以不低于 80%的生牛（羊）乳或复原乳为主要原料，添加其他原料或食品添加剂或营养强化剂，采用适当的杀菌或灭菌等工艺制成的液体产品；④发酵乳：以生牛（羊）乳或乳粉为原料，经乳酸菌（保加利亚乳杆菌和嗜热链球菌）发酵制成的液体产品，包括酸乳、风味发酵乳、风味酸乳等。**液态乳产品种类丰富、受众群体广，在目前中国乳制品市场占有率超过 50%，是乳制品行业中最受消费者欢迎的一类产品，近 2 年液态乳市场平均每年以 20%左右的增长速度快速增长。**

（2） **乳粉类：**以生牛（羊）乳为原料，经杀菌、浓缩、喷雾干燥制成的粉状产品，按脂肪含量、营养素含量、添加辅料的区别，可分为全脂乳粉、低脂乳粉、脱脂乳粉、配方乳粉、调味乳粉等，其中配方乳粉根据不同人群的营养需要，可

进一步划分为婴幼儿配方乳粉、老年配方乳粉及其他特殊人群所需的配方乳粉。与液态乳相比，乳粉降低了水分含量，具有重量轻、体积小、贮运方便的特点。**乳粉营养价值丰富，富含蛋白质、维生素、矿物质及微量元素等营养物质，主要面向婴幼儿及老人群体，市场占有份额约 42%。**

(3) 炼乳类：以生、鲜牛（羊）乳或复原乳为主要原料，经杀菌、浓缩制成的粘稠态产品，通常浓缩制原体积的 25%-40%，根据所用原料和添加辅料的不同，炼乳可分为淡炼乳、加糖炼乳、脱脂炼乳、调制乳等，炼乳产品打开后常温条件下可存放 7 天左右，冰箱冷藏可延长至 20 天左右。

(4) 乳脂肪类：以生鲜牛（羊）乳为原料，用离心分离法分出脂肪制成的粘稠状或质地柔软的固态产品，主要包括稀奶油、黄油等。

(5) 干酪类：以生牛（羊）乳或脱脂乳、稀奶油为原料，经杀菌、添加发酵剂和凝乳酶，使蛋白质凝固，排出乳清后制成的固态产品，通常 10 千克生鲜牛奶生产出 1 千克天然干酪，营养价值较高。**干酪市场是近年乳制品市场增长速度最快的细分领域，2018 年干酪市场同比增长 600%左右。**

(6) 乳冰淇淋类：以牛奶为原料，配以脂肪、香料、稳定剂、抗氧化剂、蔗糖等物质，经凝冻制成的产品。

(7) 其他类乳制品：包括干酪素、乳糖、奶片等。

图 2-1 中国乳制品分类及市场分布

来源：头豹研究院编辑整理

2.2 中国乳制品行业发展历程

改革开放以来，中国乳制品行业取得了巨大的发展，从 1978 年到 2018 年，中国奶类的产量从 97.1 万吨增长至 3,075.0 万吨，乳制品消费量从 1978 年到 2018 年增长了近 40 倍。中国乳制品行业发展历程具体可分为以下三个阶段（见图 2-2）：

图 2-2 中国乳制品行业发展历程

来源：头豹研究院编辑整理

（1）第一阶段：成长期（1949-1998 年）

新中国建国初期，中国奶牛数量仅有 12 万头、产奶量 20 万吨、乳制品 0.1 万吨，行

业处于百废待兴的状态。中国政府注重乳制品行业的发展，先后收购乳制品企业英商怡和洋行及美商海宁洋行，将其合并后成立海河洋行，并扶持旧有的小型乳品企业恢复生产。截至1978 年，中国已拥有 48 万头奶牛、产奶量达到 97.1 万吨，乳制品产量也随之增长到 4.7 万吨，约是建国初期的 50 倍。

随着改革开放的深入，人民生活水平不断提高，牛奶消费开始普及，乳制品行业逐渐形成产业化。中国政府开始允许并积极支持私人饲养奶牛，促使个体饲养奶牛头数快速增长，个体奶牛养殖比例超过 95%。同时，中国政府降低了外资进入乳制品市场的门槛，海外乳制品企业相继进入中国乳制品行业，促进了行业发展。截至 1998 年底，中国乳制品产量超过 60 万吨，同比增长速度约 20%，全国大中型乳品企业 300 余家，总产值超过 150 亿元。此阶段中国乳制品行业处于基数低、增长慢的阶段，1985 年至 1999 年的年复合增长率仅为 7.3%，产业链各个环节较不发达，中国国产乳制品从品种结构、产品质量及生产成本等方面均落后于发达国家水平，且奶源以农户散养为主、销售网络局限于区域型销售。

（2）第二阶段：快速发展期（1999-2008 年）

1999 年起，中国乳制品行业发展进入“黄金十年”，人民对乳制品的需求出现极大地提升，其中主要细分领域液态乳市场以年均 60%的增长速度保持快速增长，中国乳制品行业进入快速发展期。此阶段中国乳制品行业实现从无到有的外延式扩张，受益于人均可支配收入的大幅增长，乳制品消费需求高速增长，以蒙牛、伊利等为代表的乳制品企业开始大规模扩张，凭借新推出的常温奶产品打破了原有低温奶不易保存、销售半径有限的局限性，迅速扩大了乳制品市场的体量，行业整体产品销量的年复合增长率达到 20%以上。此阶段乳制品行业的产品种类仍然较单一，且市场出现价格竞争现象，导致乳制品企业竞相压低生鲜乳收购价格，但与此同时行业制订的收奶标准却在不断提升，致使生鲜乳的收购质量不断下降，引发了一系列食品安全问题的爆发，包括“大头娃娃事件”、“三聚氰胺事件”等。

2008 年，“三聚氰胺事件”爆发。中国国家质检总局公布对中国国内乳制品厂家生产的婴幼儿奶粉的三聚氰胺检验报告，报告显示伊利、蒙牛、光明、圣元及雅士利等 22 个厂家 69 批次奶粉产品均检验出三聚氰胺，中国奶粉品牌信誉遭遇严重打击，多个国家禁止中国乳制品进口，消费者开始大量采购境外奶粉，行业陷入信任危机。受“三聚氰胺”事件影响，2008 年中国乳制品行业增速大幅下滑，乳制品销售总额为 1,431.0 亿元，增长率仅 9.3%，远低于 2007 年的 25.8%。2009 年，中国液态奶及全脂奶粉的进口量分别上升至 1.3 万吨和 17.7 万吨，出口量则分别降至约 2 吨和 1 吨，中国乳制品行业遭受重创。

（3）第三阶段：恢复期（2009 年-至今）

“三聚氰胺事件”后，中国政府连续出台多项政策法规以规范乳制品行业，农业部、卫生局等监督管理部门也加大力度对中国各类乳制品进行严格的全面检查，2009 年至今，中国农业部坚持持续对生鲜奶监测三聚氰胺指标，每年组织全国 42 家质检中心对全国奶站进行两次全覆盖监测，累计达 19 万批次，连续 9 年抽检合格率 100%，中国乳制品行业逐步走回正轨。2015 年后，中国乳制品行业进入消化库存阶段，同时国际乳制品价格持续下跌，造成中国境内外价格倒挂，导致行业增长率下降至 0.9%。2016 年、2017 年中国乳制品行业的销售总额分别上升至 3,503 亿元和 3,590 亿元，但行业增长率仍处于低位增长，分别为 5.3%和 2.4%。此阶段中国乳制品企业开始关注产业链的均衡发展，包括加大奶源投入力度、推广规模化养殖等，截至 2018 年，中国奶牛规模化养殖比例接近 60%。同时，伴随居民收入的提高及电商平台的兴起，居民对乳制品的需求趋向多样化、高端化，乳制品企业也愈加注重营销渠道的建设，未来全产业链的均衡发展将引领乳制品行业进入新一轮快速增长期。

2.3 中国乳制品行业现状

中国的乳制品市场目前需求端仍存上升空间、供给端“马太效应”明显：（1）从需求端来看，中国的人均乳制品消费量远未达饱和，与欧美、日韩等差距明显，未来三四线城市及农村市场仍存需求空间；（2）从供给端来看，随着国家对乳制品加工业市场准入的严格限制以及对现有乳制品加工企业的整顿，中国乳品行业的市场集中度有所提高，市场份额开始转向品牌知名度高、实力强、规模效益显著的大企业。

目前中国乳制品消费量仍然处于低水平。根据美国农业部数据，中国液态奶消费量仅占全球消费量的 8%，是美国的 56%，欧盟的 44%，远低于英美等西方发达国家。相比发达国家，中国人均液态奶消费量偏低，乳制品消费存在较大的提升空间。

2.4 中国乳制品行业产业链

中国乳制品行业的产业链较长，涵盖饲草饲料、奶牛养殖、乳制品加工、终端销售等多个环节，各环节之间联系紧密、一体化程度要求高，实现了奶牛养殖业（第一产业）向乳品加工业（第二产业）和分销、物流（第三产业）的纵向延伸，产业链划分如下（见图 2-3）。

图 2-3 中国乳制品行业产业链

来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 产业链上游分析

奶牛养殖业是乳制品制造行业的产业链上游环节，奶牛养殖的产品牛奶是乳制品制造的重要原料。

奶牛养殖是世界公认的节粮高效型畜牧业，是乳制品行业的基础。奶牛养殖业的发展状况直接影响下游原料奶的数量、质量及价格，对下游产品的质量、成本、产量等因素起着至关重要的作用。2008 年后，受食品安全事故风波的负面影响，中国奶牛养殖业一直处于较为低迷状态，生鲜乳价格持续下跌、养殖企业普遍亏损、“杀牛倒奶”现象频频发生，直接影响了对下游奶源的供给数量和质量。自 2016 年以来，伴随规模化养殖的进一步推广，农户散养模式逐渐退出市场竞争，生鲜乳收购价格开始出现回升，上游养殖企业有望迎来扭亏为盈的良好局面，中大规模、集团化、现代化养殖场持续发展壮大，产业链上游环节逐渐向健康、可持续方向发展。奶牛养殖业主要包含以下几个重要环节：

（1） 奶源

中国的奶源带主要分布在国际公认的中温带季风气候优质奶牛饲养带（即北纬 40°-47°），此饲养带横贯东北、西北、华北草原带，包括“三北”地区的大部分省份和胶东半岛，以上地区适宜养殖奶牛，具有牛奶产量大、质量高的特点，亦被称为中国的“黄金奶源带”，集中了全国 70%的奶牛和超过 60%的原料奶。优质的奶源可提高乳制品产品质量、保障食品安全性，2018 年，中国政府印发的《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》明确指出：加强优质奶源基地建设、优化调整奶源布局，至 2020 年全国奶源自给率保持在 70%以上。中国乳制品企业纷纷在各优质奶源带布局，抢占优质奶源，因此优质的奶源基地及规模化牧场将是未来奶牛养殖业的重要发展趋势。近五年，受国家环保整治等因素的影响，部分奶牛养殖牧场相继关停，中国奶牛存栏持续下降，2017 年中国奶牛存栏数 1,340 万头，同比下滑 6%，奶源供应紧张将改变市场供需关系，奶牛养殖业有望迎来利好。

（2） 饲料加工

饲料成本为奶牛养殖的重要支出，占养殖总成本的 50%以上。奶牛饲料可分为精饲料和粗饲料，占比分别约为 60%和 40%。粗饲料主要包括青贮饲料、秸秆、干草等粗纤维含量高的原料，其制作过程较精饲料简单，在产业链中附加值较低。精饲料原料包括苜蓿、玉米、豆粕等农作物，其制作工序繁杂，需经过原料粉碎、混合、膨化、挤压、制粒等工序制成，在产业链中的附加值相对较高。通过访谈拥有十余年乳制品行业渠道管理经验的专家了解：2018 年一头奶牛的年饲养成本大约是 6,000 元，其中饲料成本 3,500 元，包括 2,400 元的精饲料、1,100 元的粗饲料。目前，中国奶牛饲料多以本土玉米作为原料，主要受气候、种植面积、国家政策等因素影响，2018 年中国政府再次强调玉米市场去库存的政策目标，玉米价格出现小幅度下降，精饲料成本逐渐降低，奶牛养殖业利润空间有望增大。

2.4.2 产业链下游分析

中国乳制品行业的产业链下游由物流运输和分销两环节组成，终端为消费者。

（1） 物流运输

物流运输包括生鲜乳收购和生鲜乳运输两个部分，是保证乳制品产品安全的重要环节。①生鲜乳收购：取得工商登记的乳制品生产企业、奶畜养殖场及奶农专业生产合作社可根据《乳品质量安全监督管理条例》及《生鲜乳生产收购管理方法》，建设生鲜乳收购站（奶站），在取得生鲜乳收购许可证后，面向奶畜养殖场，对生鲜乳进行集中定点收购；②生鲜乳运输：生鲜乳运输条件较为严格，从事生鲜乳运输的车辆应取得生鲜乳准运证明，随车携带生鲜乳交接单。生鲜乳运输车辆只能用于运送生鲜乳和饮用水，使用前后需及时进行清洗消毒，并且运输驾驶员及押运员需持有有效的健康证明及具备基本的生鲜乳质量安全知识。

（2） 销售渠道

乳制品行业的销售渠道可分为线上渠道与线下渠道两种，其中线下渠道约占 80%、线上渠道约占 20%。

①线下渠道：乳制品行业线下销售渠道包括传统渠道、批发渠道、特殊渠道及新兴渠道四类。传统渠道即线下大型超市、便利店、订奶入户、贩卖机等，约占线下销售渠道的 90%。批发渠道包括经销商、直营店、加盟商等，销售比例占线下渠道的 5%以上，且受电商平台的冲击，近年有不断下落的趋势。特殊渠道是指乳制品生产企业面向学校、医院等定点合作机构定期供应产品，产品种类多是生鲜乳品，运输限制较高，通常限于省市内合作，销售范围较窄。新兴渠道是指麦当劳、肯德基等连锁快餐厅或一点点奶茶等乳制品再加工商家，此类商家为打造产品的独特风味或保证产品品质安全，多选择大型乳制品企业的高品质奶源，采购批量较大且对价格敏感，具有较强的议价能力。

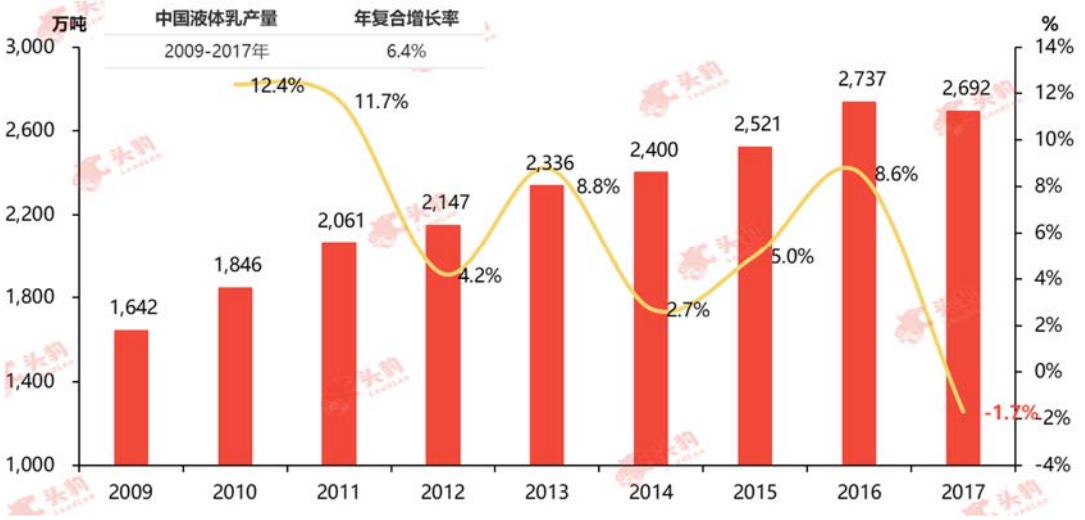
②线上渠道：淘宝、京东等电商平台的兴起为乳制品生产企业开辟了新的销售渠道，线

上渠道具有操作灵活、产品种类丰富、促销活动多等显著优势，目前销售市场以接近 5%的速度快速增长。线上渠道的缺陷在于产品结构单一，由于低温奶产品在常温储存中不仅会缩短其保质期，还会降低产品的营养价值，严重时可能会损害消费者健康，因此在配送过程中需依托冷链物流。但目前多数乳制品生产企业受限于冷链物流成本较高，在线上渠道的主打产品依旧以常温奶为主。

2.5 中国乳制品行业市场规模

液态乳产品是中国乳制品行业中最受消费者欢迎的一类产品，在目前中国乳制品市场占有率超过 50%。根据《中国奶业统计摘要（2018）》数据显示，中国液态乳产量由 2009 年的 1,642 万吨增长至 2017 年的 2,692 万吨（见**图 2-4**），年复合增长率为 6.4%，液态乳产量总体上实现稳定增长。

图 2-4 中国液态乳产量，2009-2017 年

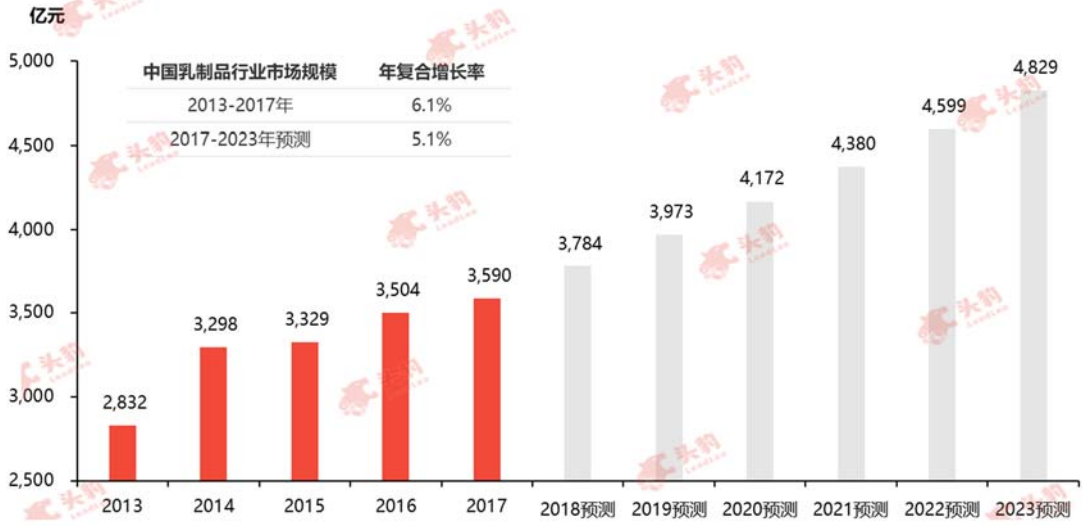


来源：中国奶业统计摘要（2018），头豹研究院编辑整理

中国经济持续增长及消费升级带动的健康理念更迭，驱动中国乳制品市场规模稳定扩张。中国乳制品市场（按销售收入计）近五年呈稳定增长态势，由 2013 年的 2,832 亿元快速增至 2017 年的 3,590 亿元，年复合增长率达 6.1%（见图 2-5）。未来，随着规模化养殖不断推进、海外市场的进一步开拓，中国乳制品市场将重拾消费者信任，预计 2023 年市场规模

将超过 4,800 亿元。

图 2-5 中国乳制品行业市场规模（按销售收入计），2013-2023 年预测



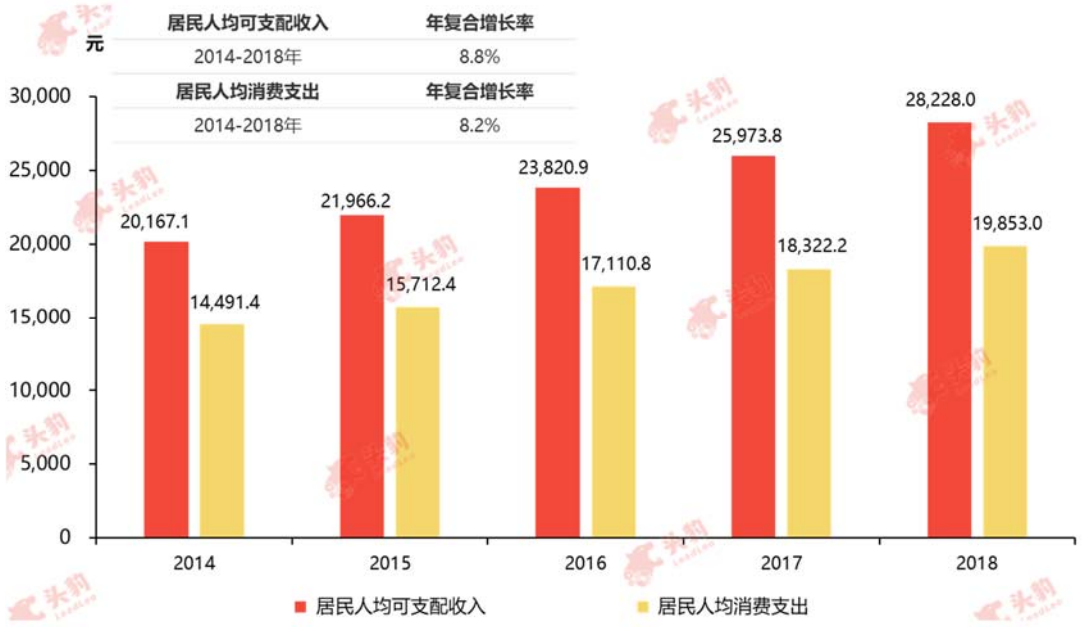
来源：中国奶业统计摘要（2018），头豹研究院编辑整理

3 中国乳制品行业驱动因素

3.1 消费升级推动健康意识提升，人均液态乳消费量稳中有升

乳制品具有极高的营养价值，除含有乳糖、脂肪、蛋白质和无机元素等营养物质外，还含有种类繁多、效用显著的生物活性物质，尤其对儿童群体和老年群体的健康更有益处，随着居民健康领域的消费支出不断增加，乳制品市场呈稳定增长态势。据国家统计局数据显示，中国人均消费支出由 2014 年的 14,491.4 元增长至 2018 年的 19,853.0 元（见图 3-1），年复合增长率达 8.2%，中国居民整体消费水平显著提升。

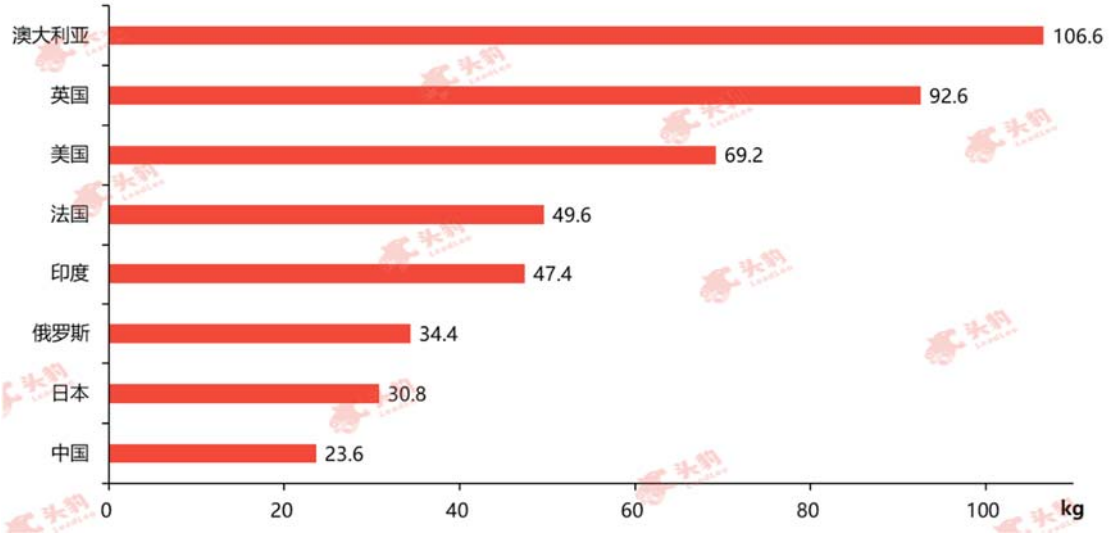
图 3-1 中国居民人均可支配收入及人均消费支出，2014-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

伴随中国经济增长，居民健康意识不断提高，中国消费者对以液态乳为代表的乳制品消费量实现了跨越式增长，根据《中国奶业统计摘要（2018）》数据显示，2009 年至 2018 年，中国人均液态乳消费量从 8.8 千克增长到 23.6 千克，近十年年复合增长率达 11.6%，远高于其他发达国家或地区同期增长率，乳制品逐渐成为中国国民日常食品饮料消费中不可或缺的一部分，消费量规模增长迅猛。此外，从人均液态乳消费量来看，中国与欧美发达国家相比，具有显著的差距（见**图 3-2**）。相比于饮食、生活习惯类似的日本和人口基数同样庞大的印度，中国的人均液态乳消费量也处于较低水平，因此中国的乳制品市场存在巨大的发展空间和增长潜力。

图 3-2 世界主要国家和地区人均液态乳消费量统计，2018 年

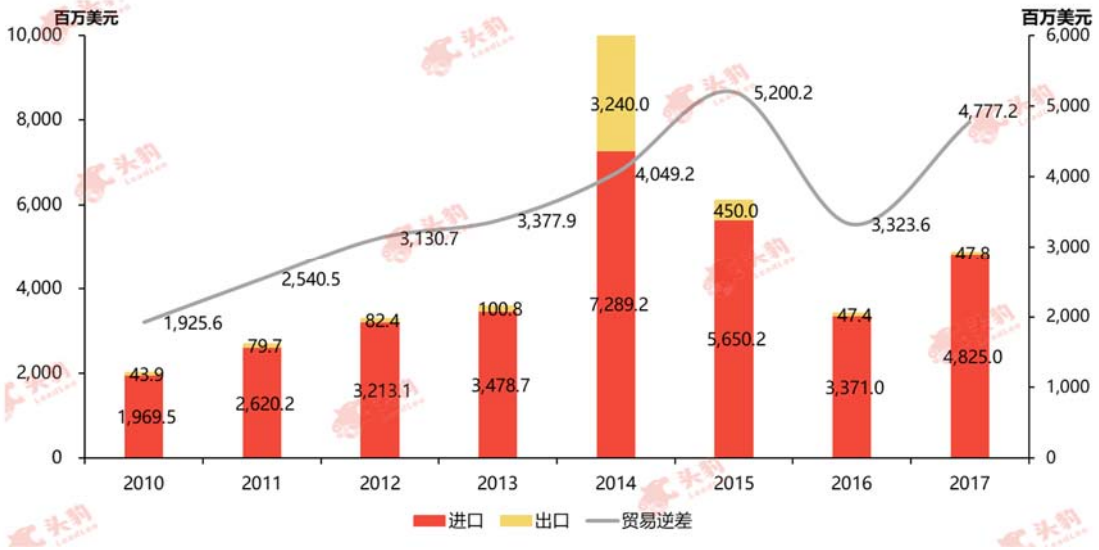


来源：wind，头豹研究院编辑整理

3.2 进出口贸易逆差扩大，行业存在广阔的上升空间

从 2010-2017 年乳制品进出口贸易情况来看，中国乳制品行业仍存在较大的上升空间。根据中国海关数据，2015 年中国乳制品产品进口金额约 0.7 亿美元，增长幅度达 109.0%。2017 年中国乳制品产品进出口贸易逆差约 0.5 亿美元，较 2016 年增长了 43.7%（见图 3-3）。大量的乳制品进口一方面说明了中国消费者对本土乳制品企业依然缺乏信心，另一方面反映了目前中国本土的供给满足不了市场需求，如近年干酪等产品的市场规模增速极快，2018 年达到接近 600%的增长速度，市场存在显著的供不应求现象。此外，受食品安全事故风波的影响，中国乳制品产品一度被多个国家禁止进口，品牌价值损失严重。近年伴随行业的逐步恢复，中国乳制品产品质量进一步提高，中国乳制品企业品牌逐渐受到海外认可，例如伊利、蒙牛等中国乳制品生产企业连续两年入选“全球乳业 20 强”前十名，且伊利位居亚洲乳企第一位，海外市场回暖将会为乳制品行业提供更为广阔的发展空间。

图 3-3 中国乳制品进出口金额，2010-2017 年



来源：中国海关网，头豹研究院编辑整理

4 中国乳制品行业制约因素

4.1 食品安全事故频发，消费者信心不足

随着中国乳制品市场的发展，海外乳制品巨头纷纷进入中国参与市场竞争，产品同质化情况严重。异常激烈的市场竞争促使部分缺乏稳定奶源基地的乳制品企业采用淡季压价、旺季争抢奶源等手段扰乱市场秩序，更严重者为抢夺市场份额利用“价格战”或“广告战”炒作概念、误导消费者。长期的不良市场价格竞争致使生鲜乳的收购质量不断下降，引发了一系列食品安全问题的爆发，包括 2004 年的“大头娃娃事件”、2008 年的“三聚氰胺事件”等。频发的食品安全事故严重打击了国民对中国乳制品的消费信心，行业整体陷入了信任危机，2008 年中国乳制品行业增速大幅下滑，乳制品销售总额为 1,431.0 亿元，增长率仅 9.3%，远低于 2007 年的 25.8%。

尽管“三聚氰胺事件”已经过去 10 年，中国乳制品生产企业及政府在生产管理和质量安全监管方面做出了极大地努力与改进，行业产品质量大幅提升。但现阶段消费者依然更偏

好进口乳制品，尤其是婴幼儿奶粉的细分领域，2015 年通过跨境进入中国市场的婴幼儿奶粉销售额超过 100 亿元，占中国整体婴幼儿奶粉市场份额的 15%左右。同时，跨境电商的快速发展，为消费者购买海外乳制品提供了更为便捷的渠道，不利于本土乳制品市场的进一步开拓。

5 中国乳制品行业相关政策法规

为实现乳制品行业的健康、稳定、可持续发展，中国政府于 2008 年前后相继出台一系列政策加强乳制品行业的监管（见图 5-1）。2007 年 9 月，中国国务院发布《关于促进奶业持续健康发展的意见》，提出加大奶牛养殖补贴力度、建立奶牛政策性保险制度、支持建设标准化奶牛养殖小区、加强对奶牛养殖农户信贷支持、完善产业政策，并且要求建立稳定的奶源基地，避免和防止哄抢奶源，在此基础上大力宣传科普巴氏奶、复原奶、常温奶等科普知识，促使消费者获得客观真实信息。

2008 年，“三聚氰胺”事件爆发，为防止事态的进一步蔓延并挽救中国乳制品行业，11 月由中国国家发改委、质检总局、农业部、卫生部、商务部、工信部、财政部、人民银行、银保监、监察部等多个部门联合发布了《奶业整顿和振兴规划纲要》，针对“三聚氰胺”事件暴露的乳业长期积累的矛盾和问题，提出全面整改恢复、健全监管框架、再造乳品产业链的战略，明确市场主体责任和监管部门分工，明确生鲜乳收购环节的监管管理由农业部负责，乳品质量安全监管框架初步确定。2009 年 7 月，中国国家发改委、工信部整合修订《乳制品工业产业政策（2009 年修订）》，为贯彻全面构建竞争有序、发展协调、增长持续、循环节约的现代乳制品工业，保障中国乳制品安全，提升中国乳制品工业的国际地位和竞争能力，对原《乳制品工业产业政策》、《乳制品加工行业准入条件》进行整合修订。2010 年 3 月，卫生部发布《食品添加剂新品种管理办法》及《生乳》等 66 项食品安全国家标准，旨在加

强食品添加剂新品种管理，规范乳制品行业产品质量标准。2010 年 9 月，中国国务院出台《关于进一步加强乳品质量安全工作的通知》，要求严把生产经营许可关、强化检验检测和监测评估、完善乳品追溯制度、强化婴幼儿配方乳粉监管、加大对非法生产经营乳品行为的打击惩处力度、严格落实乳品质量安全各方责任。

近五年，中国政府连续出台多项政策提振国人对中国国产乳制品的信心，扭转中国乳制品行业发展的不利局面，引领民族乳业全面转型、健康发展。2016 年 12 月，中国农业部、国家发改委、工信部、商务部、国家食药监总局联合颁布《全国奶业发展规划（2016-2020 年)》，为保障优质安全乳品有效供给、加快建设现代奶业，提出强化婴幼儿配方乳粉监管、严打违法添加行为、打造中国国产乳品品牌等措施。2017 年 3 月，中国食药监总局发布《关于食品生产经营企业建立食品安全追溯体系的若干规定》，为食品生产经营企业建立食品安全追溯体系，实现食品质量安全顺向可追踪、逆向可溯源、风险可管控，发生质量安全问题时产品可召回、原因可查清、责任可追究，切实落实质量安全主体责任，保障食品质量安全。2018 年 6 月，中国国务院颁发《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》，为推进乳制品行业振兴，保障乳品质量安全，提振广大群众对中国国产乳制品信心，进一步提升奶业竞争力，从加强优质奶源基地建设、完善乳制品加工和流通体系、强化乳品质量安全监管、加大乳制品消费引导和完善保障措施等方面提供指导意见。

图 5-1 中国乳制品行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》	2018-06	国务院	为推进乳制品行业振兴，保障乳品质量安全，提振广大群众对中国国产乳制品信心，进一步提升奶业竞争力，从加强优质奶源基地建设、完善乳制品加工和流通体系、强化乳品质量安全监管、加大乳制品消费引导和完善保障措施等方面提供指导意见
《关于食品生产经营企业建立食品安全追溯体系的若干规定》	2017-03	国家食药监总局	为食品生产经营企业建立食品安全追溯体系，实现食品质量安全顺向可追踪、逆向可溯源、风险可管控，发生质量安全问题时产品可召回、原因可查清、责任可追究，切实落实质量安全主体责任，保障食品质量安全
《全国奶业发展规划（2016-2020年）》	2016-12	农业部、国家发改委、工信部、商务部、国家食药监总局	为保障优质安全乳品有效供给、加快建设现代奶业，提出强化婴幼儿配方乳粉监管、严打违法添加行为、打造中国国产乳品品牌等措施
《关于进一步加强乳品质量安全工作的通知》	2010-09	国务院	要求严把生产经营许可关、强化检验检测和监测评估、完善乳品追溯制度、强化婴幼儿配方乳粉监管、加大对非法生产经营乳品行为的打击惩处力度、严格落实乳品质量安全各方责任
《生乳》等66项食品安全国家标准	2010-03	卫生部	规范乳制品行业产品质量标准
《食品添加剂新品种管理办法》	2010-03	卫生部	加强食品添加剂新品种管理
《乳制品工业产业政策（2009年修订）》	2009-07	国家发改委、工信部	为贯彻全面构建竞争有序、发展协调、增长持续、循环节约的现代乳制品工业，保障中国乳制品安全，提升中国乳制品工业的国际地位和竞争能力，对原《乳制品工业产业政策》、《乳制品加工行业准入条件》进行整合修订
《奶业整顿和振兴规划纲要》	2008-11	国家发改委、质检总局、农业部、卫生部等部门	针对“三聚氰胺”事件暴露的乳业长期积累的矛盾和问题，提出全面整改恢复、健全监管框架、再造乳品产业链的战略，明确市场主体责任和监管部门分工，明确生鲜乳收购环节的监管管理由农业部负责，乳品质量安全监管框架初步确定
《关于促进奶业持续健康发展的意见》	2007-09	国务院	提出加大奶牛养殖补贴力度、建立奶牛政策性保险制度、支持建设标准化奶牛养殖小区、加强对奶牛养殖农户信贷支持、完善产业政策，并且要求建立稳定的奶源基地，避免和防止哄抢奶源

来源：头豹研究院编辑整理

6 中国乳制品行业市场趋势

6.1 全面推广规模化养殖

与发达国家相比，中国牧场的规模化程度较低，主要有以下不足：①奶牛饲养规模小、全国平均饲养规模在 5 头左右；②牧场集中度低，中国最大的原奶生产商“现代牧业”的奶牛存栏数量仅占总存栏量的 1.7%，并且中国养殖牛场以 100 头以下的中小型规模为主；③中国奶牛养殖生产水平低，机械化、自动化水平仍有待提升，成母牛单产相比发达奶业国家偏低。

2019 年，“中央一号文件”明确牧场未来规模化的发展方向，要求加快现代畜牧业建设，根据环境容量调整区域养殖布局、优化畜禽养殖结构、发展草食畜牧业，形成规模化生产、集约化经营为主导的产业发展格局。**通过访谈拥有十余年渠道管理经验的行业专家解读：**

该政策的颁布意味着未来中国乳制品行业发展的重心将从打造中国乳业品牌、扩大乳业规模转移至乳业上游的奶源基地、奶牛养殖场、饲草料生产等环节。

产业链中下游乳制品企业多采用以下两种方式布局上游牧场：

（1） 自建或收购牧场

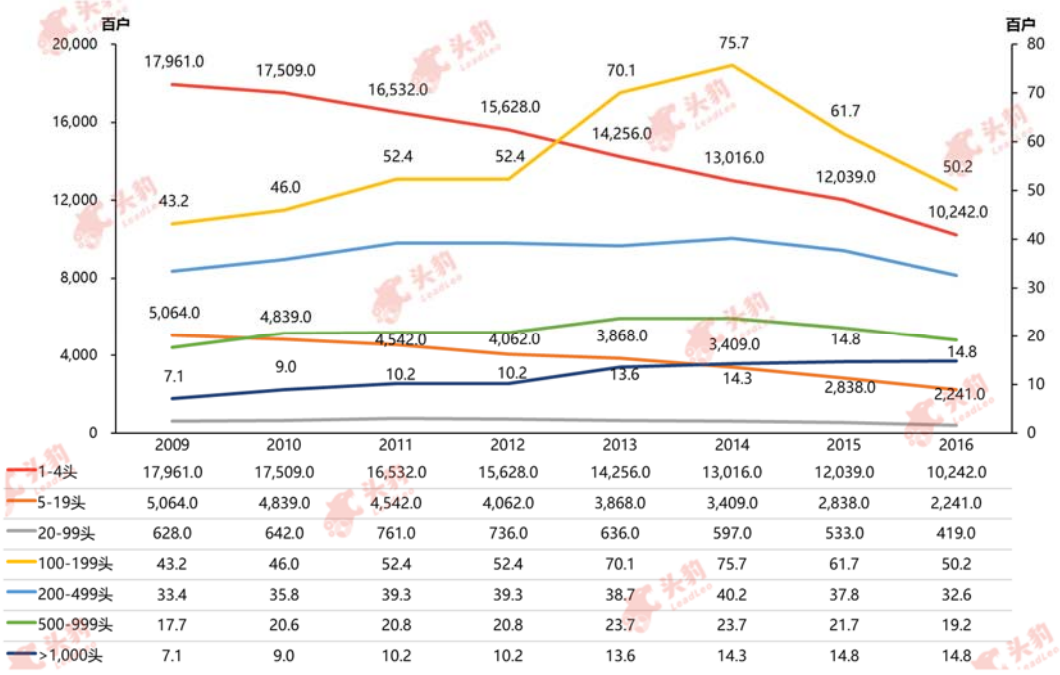
通过股权关系与上游牧场绑定，此模式控制力较强，但需乳制品企业投入较多的资本。例如蒙牛收购现代牧业、圣牧高科，新乳业、光明乳业建设自有牧场等。

（2） 建立战略合作关系

在全方位利益连接机制的基础上建立战略合作关系，确保稳定的原奶供给。该模式对资本投入要求不高，但需乳制品企业派遣技术人员进行统一饲料、防疫、培训改革，帮助合作牧场提升生产效率，形成利益连接。目前，伊利多采用此类方式绑定上游牧场，2019 年蒙牛也与中鼎牧业签署战略合作协议，在奶源基地建设、资源平台搭建、国际战略发展等方面展开深度合作。

目前小规模家庭性质的养殖牛场仍然占据中国奶牛养殖业主体，近年来快速发展的集团性规模化牧场总产量占比较低。但从《中国奶业年鉴（2017）》数据显示，近十年养殖规模低于 100 头的小型养殖牛场数量正在飞速下滑，由 2009 年的 236.5 万户快速下降至 2016 年的 129.0 万户，同比下降了 54.5%（见图 6-1）。养殖规模在 1,000 头以上的养殖牛场数量由 2009 年的 710 户增长至 2016 年的 1,480 户，增长幅度达 108.5%。**规模化养殖是乳制品行业的重要环节，未来全面推广规模化养殖将是中国乳制品行业走向国际市场的必经之路。**

图 6-1 中国不同养殖规模的牛场数量，2009-2016 年



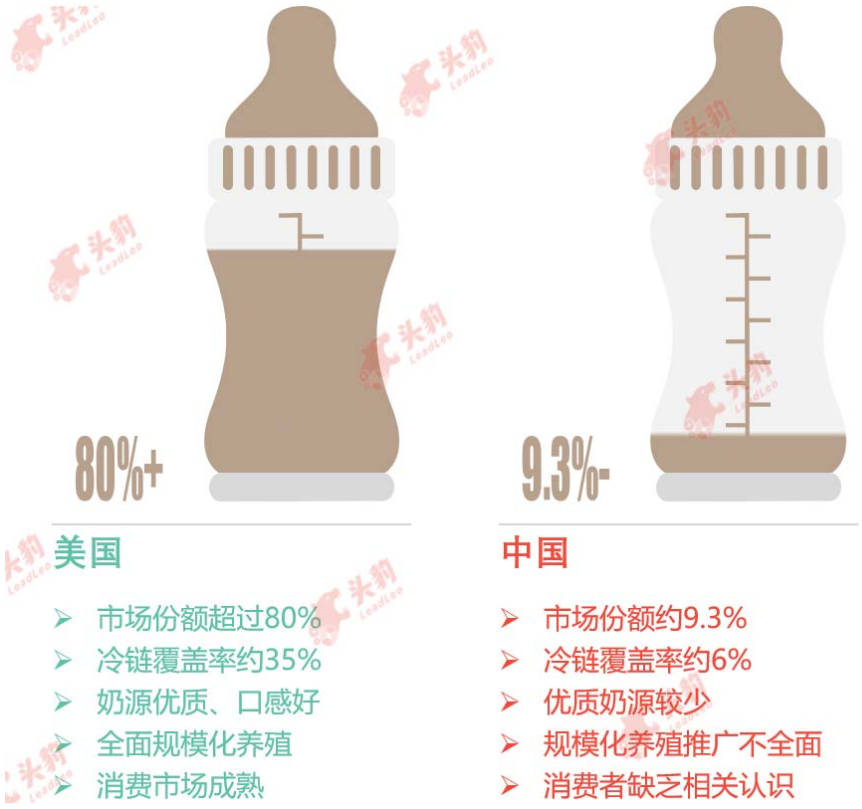
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1-4头	17,961.0	17,509.0	16,532.0	15,628.0	14,256.0	13,016.0	12,039.0	10,242.0
5-19头	5,064.0	4,839.0	4,542.0	4,062.0	3,868.0	3,409.0	2,838.0	2,241.0
20-99头	628.0	642.0	761.0	736.0	636.0	597.0	533.0	419.0
100-199头	43.2	46.0	52.4	52.4	70.1	75.7	61.7	50.2
200-499头	33.4	35.8	39.3	39.3	38.7	40.2	37.8	32.6
500-999头	17.7	20.6	20.8	20.8	23.7	23.7	21.7	19.2
>1,000头	7.1	9.0	10.2	10.2	13.6	14.3	14.8	14.8

来源：《中国奶业年鉴（2017）》，头豹研究院编辑整理

6.2 细分市场结构变化，逐渐向巴氏杀菌奶倾斜

通过访谈拥有十余年渠道管理经验的行业专家预测：**液态乳市场作为乳制品行业重要细分市场，其市场结构正在发生变化，未来巴氏杀菌奶将有望成为液态乳市场主力**，主要有以下 2 点原因（见图 6-2）：

图 6-2 中国与美国巴氏杀菌奶现状对比，2017 年



来源：头豹研究院编辑整理

（1） 营养价值高

由于灭菌工艺不同，巴氏杀菌奶中氨基酸、维生素等营养成分保全率比常温灭菌奶高约 2~4 倍，是活性营养成分保全率最高的饮用牛奶。**借鉴消费者成熟度较高的欧美市场，巴氏杀菌奶的市场份额通常在 90%以上，而中国目前巴氏杀菌奶的市场份额不足 30%**，从长期发展趋势看，未来巴氏杀菌奶具有较大的发展空间。

（2） 消费理念普及，技术条件逐渐成熟

乳制品行业早期发展阶段，中国消费者普遍缺乏对巴氏杀菌奶的相关认识，且巴氏杀菌奶需要全程低温冷链运输、保存，对乳制品生产企业的供应链及生产管理提出了较高要求。同时，由于中国的奶源牧场多数集中在北方地区而消费分布在全国各地，导致活性物质保有量相对较低，但保质期更长、不易受运输半径限制的常温杀菌奶产品成为当前中国液态乳市场的主要产品。伴随着全国奶源建设布局的加快、乳制品消费理念的普及以及食品领域冷链

技术的升级，预计中国巴氏杀菌奶的消费占比将会不断提高，未来有望成为液态乳市场的主导产品。

7 中国乳制品行业竞争格局分析

7.1 中国乳制品行业竞争格局概述

中国乳制品行业起步较晚，市场竞争激烈。按照企业知名度、经营规模和整体实力等维度大体可分为以下四类（见图 7-1）：

（1） 全国性乳制品企业

以伊利股份、蒙牛乳业、光明乳业为代表的全国性乳制品企业，具有发展历史悠久、销售网络覆盖全国、收入水平和市场占有率均处于领先地位的特点。其中伊利股份、蒙牛乳业已经发展成为中国乳制品行业的领军企业，产品类型以常温乳制品为主。

（2） 区域性领先乳制品企业

以新希望乳业、三元股份为代表的区域性品牌企业在重点经营的区域市场份额占据领先地位，和全国性乳企形成有效互补。此类企业对当地消费者的购买倾向、品质需要和个性化诉求较为敏感，可充分发挥区域性企业灵活经营和产品创新方面的优势，逐渐提升自身品牌影响力并扩展至全国。如新希望乳业以低温奶产品为主导，在重点经营城市周边布建牧场保证产品新鲜、以重点区域性市场为支点并向全国市场辐射，形成自身特有的竞争优势。

（3） 地方性乳制品企业

地方性乳制品企业生产经营规模较小、通常仅在单个省份或城市内经营，面向单一市场、市场份额小、竞争力较为有限，但其产品与当地消费者口味和消费习惯的融合度较高，典型企业有南京卫岗乳业、徐州绿健乳业等。

（4） 海外乳制品企业

海外乳制品企业主要指以法国达能、瑞士雀巢为代表的外资企业，此类企业具有较强的品牌号召力、产品价格高。但同时，海外乳制品企业通常缺少成熟的销售网络，多数需与中国国内企业联合的方式快速切入并熟悉中国市场。

中国乳制品企业主要集中在山东、黑龙江、内蒙古、河北、河南等省份，五省企业数量之和约占全国乳制品企业总数的 45%。当前中国乳制品行业的竞争格局较为明确，奶业资源正向伊利股份、蒙牛乳业等乳业巨头快速集中，以伊利股份、蒙牛乳业、光明乳业为首的十余家企业销售收入占到所有规模以上乳制品企业的 50%以上。目前，伊利股份、蒙牛乳业已经实现 100%规模化牧场供给，拥有充足的奶源牧场，逐渐占据行业龙头地位，未来伴随行业的不断成熟，预计市场将会进一步集中于头部企业。

图 7-1 中国乳制品市场竞争格局

企业分类	代表企业	企业特点
全国性乳制品企业	伊利股份、蒙牛乳业	发展历史悠久、销售网络覆盖全国、收入水平和市场占有率均处于领先地位，是目前行业的领导者
区域性领先乳制品企业	新希望乳业、三元股份	在重点经营的区域市场份额占据领先地位、对当地消费者的购买倾向、品质需要和个性化诉求较为敏感
地方性乳制品企业	南京卫岗乳业、徐州绿健乳业	生产经营规模较小、通常仅在单个省份或城市内经营，面向单一市场、市场份额小、竞争力较为有限，但其产品与当地消费者口味和消费习惯的融合度较高
海外乳制品企业	法国达能、瑞士雀巢	具有较强的品牌号召力、产品价格高，通常缺少成熟的销售网络、多数需与中国国内企业联合的方式快速切入并熟悉中国市场

来源：头豹研究院编辑整理

7.2 中国乳制品行业投资企业分析

7.2.1 美丽健乳业集团有限公司

7.2.1.1 企业概况

美丽健乳业集团有限公司（以下简称“美丽健”）成立于 2008 年 5 月，总部位于浙江省杭州市，前身为杭州牛奶公司乳品厂，现已发展成为“草、畜、乳”一体化、“产、供、销”一条龙的综合性乳业集团。美丽健下设 10 家子公司，以“美丽健”、“益益”两大母品牌为依托，布局浙江德清、安徽淮南、吉林敦化，拥有 10 余个高品质生态牧场、三大现代化乳品加工基地、两张婴幼儿配方乳粉生产许可证，固定资产达 6 亿元，在册员工超过 2,000 人。

7.2.1.2 业务介绍

美丽健以“美丽健”、“益益”两大母品牌为依托，逐步发展成为华东地区乳品市场的规模品牌：

（1）“美丽健”品牌

“美丽健”品牌始创于 1956 年，是浙江省杭州市知名品牌，先后获得“西湖博览会唯一指定乳品”、“农业博览会优质产品金奖”等荣誉。在液奶领域，美丽健依托德清凤山生态牧场与现代化加工基地，实现离杭州仅 36 公里的供奶距离，较大程度上保障了产品的新鲜感。在奶粉领域，美丽健依托于吉林敦化生产基地“草畜乳”一体化项目，打造了以美丽健、金贵族为代表的婴幼儿配方奶粉，从源头到生产实现了全产业链管理与全过程品质把控。

（2）“益益”品牌

安徽益益乳业有限公司（以下简称“益益”）旗下品牌“益益”始创于 1953 年，2008

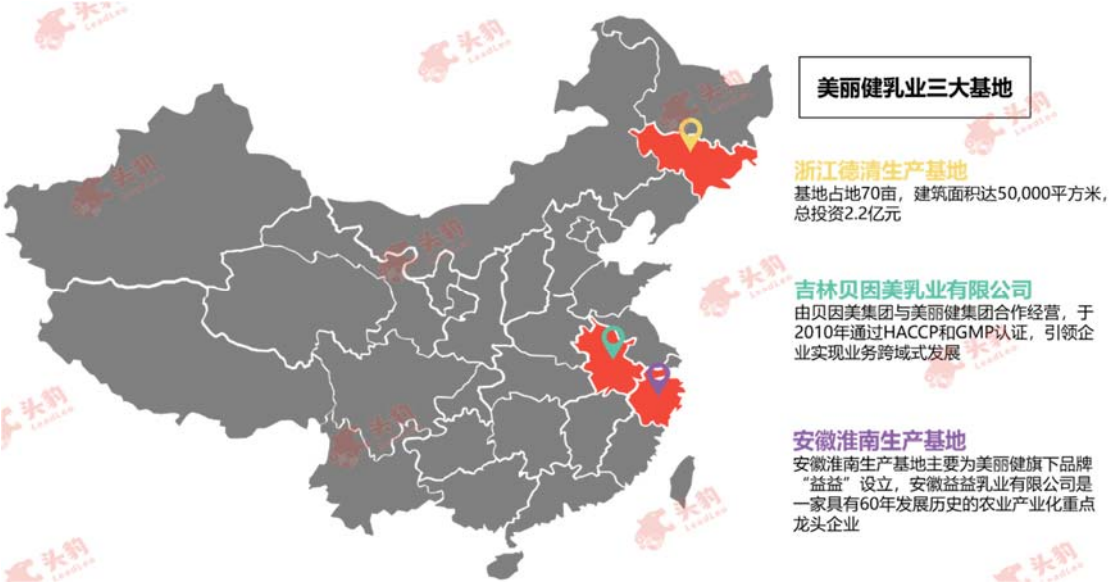
年并入美丽健，现已拥有自有纯天然平原牧场和婴幼儿乳粉生产许可基地。益益产品丰富，拥有婴幼儿奶粉、成人奶粉、超高温灭菌奶、巴氏杀菌奶、酸牛奶、鲜牛奶、含乳饮料等八大类、九大系列、百余个品种，并形成布局全省、辐射周边的营销网络体系。

7.2.1.3 投资亮点

（1）规模优势

美丽健拥有三大乳制品加工示范基地，分别是浙江德清生产基地、吉林贝因美乳业有限公司及安徽淮南生产基地（见**图 7-2**）。①浙江德清生产基地：基地占地 70 亩，建筑面积达 50,000 平方米，总投资 2.2 亿元，是一个集绿色环保、高效节能、高度自动化、技术和工艺专业为一体的乳制品加工示范基地；②吉林贝因美乳业有限公司：由贝因美集团与美丽健集团合作经营，于 2010 年通过 HACCP 和 GMP 认证，引领企业实现业务跨域式发展；③安徽淮南生产基地：安徽淮南生产基地主要为美丽健旗下品牌“益益”设立，安徽益益乳业有限公司是一家具有 60 年发展历史的农业产业化重点龙头企业，先后被认定为“国家农业标准化奶牛养殖示范企业”、“中国学生奶定点生产企业”、“全国农产品加工业示范企业”等，2008 年 8 月与美丽健乳业集团有限公司合并。

图 7-2 美丽健乳业三大基地



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

（2）业务优势

在乳制品生产销售业务基础上，美丽健开拓了美丽健奶吧、牧场体验游等业务：①美丽健建立了奶吧门店连锁品牌“美丽健奶吧”，立足于打造以优质新鲜牛奶为核心食材的现代都市营养补给站、品牌体验窗口与休闲社交空间，提供鲜奶与现调乳品、烘培美食、健康营养套餐等乳制品衍生品的同时，倡导健康生活方式；②奶源是乳制品质量的基础，是区域性乳企的天然优势，美丽健依托“莫干山-凤山”原生态青山湿地环境，打造花园湿地生态牧场，并连续多年入选“杭州最具品质体验点”。同时美丽健计划以凤山牧场为核心，联合浙江大学、中国美术学院共同打造浙江省内以牛文化为特色、亲子活动为主体的占地 2,000 多亩的大型农业综合体项目。

7.2.2 黑龙江省完达山乳业股份有限公司

7.2.2.1 企业概况

1997 年黑龙江农垦系统 10 家乳制品生产厂整合组建了完达山企业集团乳品有限公司，并于 2001 年 6 月转制为黑龙江省完达山乳业股份有限公司（以下简称“完达山”）。完达山

拥有资产总额 36.8 亿元，下辖 20 余家分、子公司，年加工鲜奶能力 100 余万吨，员工数量近 20,000 名，可生产奶粉、液态奶、饮料、豆制品、米麦制品及保健食品等 11 系列 220 个品种。完达山成立时间较早，先后认定为“中国驰名商标”、“绿色食品乳品生产基地”、“绿色食品示范企业”、“中国绿色食品荣誉企业”等称号。

7.2.2.2 产品介绍

完达山产品线丰富，包括婴幼儿奶粉、牛初乳、液态奶、成人奶粉、豆奶粉及婴幼儿米粉等多类产品。在乳制品生产销售的同时，完达山与“最强大脑”、“育儿大师”、“幸福剧场”等综艺节目开展广泛合作，广告覆盖中国约 81%的电视观众，用于推广品牌并吸引潜在消费群体。完达山建立了覆盖全国的市场销售网络与完善快捷的物流配送系统，加大对终端活化的关注度与终端资源的掌控力。此外，完达山创办了完达山营养俱乐部，为孕期妈妈提供科学孕育攻略，覆盖了孕早期、孕中期、孕晚期及产后护理全周期，包括早期护理注意事项、早期检查流程攻略、早期胎教介绍及孕妇营养膳食等方面。

7.2.2.3 投资亮点

（1）优越奶源地

完达山奶源牧场地处北纬 42°-47°，是世界三大黑土带之一，国际公认的黄金奶源。充足的光照促使植被拥有高含量的植物粗蛋白，并且黑龙江、乌苏里江、松花江共同滋养着万亩天然草原牧场。同时，完达山现代化牧场鲜奶质量采用优于欧盟标准的质量与食品安全标准。实行规模化养殖、集中机械采乳、快速冷链运输，并实施了从源头到餐桌全程品质监控的“放心奶”工程。

（2）完善的安全体系

完达山拥有完善的安全体系（见**图 7-3**）。针对全产业链的每一个环节，完达山制定了乳品质量的标准体系，并让婴幼儿配方乳粉质量可追溯系统率先实现与国家平台的对接。其中质量安全标准化体系包括：①GMP 制药系标准，清洁区洁净度达 10 万级净化标准；②系统化管理，100 多万字企业内部管理制度；③四大保证体系，完达山已完成四系认证整合工作；④5S 管理方法，面向全体员工的以质量为核心的科学管理方法。

图 7-3 完达山安全体系介绍

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

7.2.3 徐州绿健乳业有限责任公司

7.2.3.1 企业概况

徐州绿健乳业有限责任公司（以下简称“绿健”）2000 年 11 月成立于江苏省徐州市，下辖绿健乳品饮料有限公司、绿健奶蛋蛋食品有限公司、绿健餐饮企业管理有限公司、绿健澳大利亚投资公司及 30 家参、控股牧场和 20 余家鲜奶吧。绿健是中国乳制品工业协会常务理事单位、江苏省奶业协会副理事长单位，先后获得“2018 年度中国优秀乳品加工企业”、“2018 年度中国乳业优秀新产品奖”、“2016-2017 年度全国食品工业优秀龙头食品企业”等称号。

7.2.3.2 产品介绍

绿健产品系列主要分为纸盒牛奶系列、塑杯酸牛奶系列、纸杯酸牛奶系列、玻璃杯酸牛奶系列、塑瓶系列、袋装系列，单价集中在 2-6 元之间，其中纸盒牛奶系列 10 种、塑杯酸牛奶系列 15 种、纸杯酸牛奶系列 7 种、玻璃杯酸牛奶系列 1 种、塑瓶系列 4 种、袋装系列 14 种（见**图 7-4**）。

图 7-4 绿健乳业产品展示

系列名	品名	样例	单价（元/杯）
纸盒牛奶系列	香蕉牛奶		3.3
	双歧因子牛奶（200g）		3.3
	高品AD钙奶		3.3
塑杯酸牛奶系列	益生菌黄桃椰果酸牛奶		3.2
	燕麦酸牛奶		3.2
	益生菌清爽酸牛奶		3.2
纸杯酸牛奶系列	优酪酸牛奶		3.2
	双歧酸牛奶		3.2
	大红枣酸牛奶		3.2
	DHA藻油高钙酸牛奶		3.2
玻璃瓶酸牛奶系列	风味酸牛奶		3.1
塑瓶系列	活菌OK活菌型乳酸菌饮料		3.0
袋装系列	高钙多维醇香牛奶		3.0
	芝士酸牛奶		2.0

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

7.2.3.3 投资亮点

绿健严格把控饲料、奶源、加工、检测、配送各个环节，为消费者提供高质量服务。

①饲料：绿健严控饲草料质量，坚持批批必检，对所属基地牧场实行精饲料统一集中采购和供应、粗饲料采取帮购的模式，保证饲料来源的合法性、规范性；

②奶源：绿健成立奶牛技术服务中心并配备 30 余名资深技术人员，驻场全天候为奶源基地服务。同时绿健与北京楷行咨询公司第三方管理团队合作，全套引入美国智能管理平台，对每头奶牛实行跟踪管理，有效提高牛群的整体素质和单产水平；

③加工：绿健是江苏省第一批引入食品安全电子追溯体系，所有生产数据在线上传至省追溯平台，确保全过程可追查、可监控，严格执行 ISO9001、HACCP、ISO14001 管理体系、诚信管理体系和高效管理模式，形成全员、全过程、全要素的质量监控网络；

④检测：绿健投入了千余万元引进高效色谱仪、原子荧光光谱仪、微生物快检仪等世界先进检测设备，检测标准采用严于国家标准的企业标准；同时，绿健对原料奶、半成品、成品从 30 余个大类 100 多个项目进行严格检测，对生产加工全过程均实行 24 小时跟踪监测；

⑤配送：绿健采用“订奶上门、送奶到户”的营销模式，建立了鲜奶物流配送体系，并且购进 60 余辆干线冷藏运输车，更换千余辆终端保温配送车，确保产品的冷链运输，实现从仓储到配送无缝对接。

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。